

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КОМИТЕТ НАУКИ**

**РГП НА ПХВ
«ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ, ПОЛИТОЛОГИИ
И РЕЛИГИОВЕДЕНИЯ»**

ОТДЕЛ ИНФОРМАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Информационно-аналитические материалы на тему:

**«ИСТОКИ И ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

Алматы 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

№	НАИМЕНОВАНИЕ СТАТЕЙ	Стр.
1.	Извлечения из текста Закона Республики Казахстан «О социальном предпринимательстве» от 24 июня 2021 года № 52-vii	3
2.	Социальное предпринимательство из Википедии	6
3.	Эволюция социального предпринимательства	7
4.	Социальное предпринимательство: историческая ретроспектива	11
5.	Социальная организация казахов	13
6.	Разговор с Нурланом Смагуловым	19
7.	Пионеры социального предпринимательства	24
8.	Контакты отраслевых объединений предпринимателей	26
9.	Закат эпохи «Мышления изобилия»	27
10.	Конкурс социального предпринимательства «Алтын Жүрек»»	29

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам предпринимательства, социального предпринимательства и обязательного социального медицинского страхования

Статья 79-1. Социальное предпринимательство

Социальным предпринимательством является предпринимательская деятельность субъектов социального предпринимательства, способствующая решению социальных проблем граждан и общества, осуществляемая в соответствии с условиями, предусмотренными статьей 79-3 настоящего Кодекса.

Субъектами социального предпринимательства являются индивидуальные предприниматели и юридические лица (за исключением субъектов крупного предпринимательства), включенные в реестр субъектов социального предпринимательства.

Статья 79-2. Основные задачи социального предпринимательства

Основными задачами социального предпринимательства являются:

1) обеспечение участия субъектов предпринимательства в решении социальных проблем, в том числе путем внедрения социальных инноваций и содействия в оказании социальных услуг, предусмотренных статьей 79-3 настоящего Кодекса (Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года).

Для целей настоящего Кодекса под социальными инновациями понимаются новые идеи, стратегии, технологии, которые способствуют решению социально значимых задач, вызывающих социальные изменения в обществе;

2) содействие в обеспечении занятости социально уязвимых слоев населения, указанных в статье 79-3 настоящего Кодекса, и создание для них равных с другими гражданами возможностей для участия в общественно полезной деятельности;

3) продвижение на рынок производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг субъектами социального предпринимательства, в том числе путем личного трудового участия социально уязвимых слоев населения, указанных в статье 79-3 настоящего Кодекса.

Статья 79-3. Категории субъектов социального предпринимательства

Субъекты социального предпринимательства подразделяются на следующие категории в зависимости от соответствия одному или нескольким условиям, перечисленным в настоящей статье:

1) первая категория - субъект социального предпринимательства способствует занятости следующих категорий граждан при условии, что по итогам предыдущего календарного года среднегодовая численность лиц, относящихся к любой из таких категорий (одной или нескольким таким категориям), среди работников субъекта социального предпринимательства составляет не менее пятидесяти процентов (но не менее двух лиц, относящихся к таким категориям), а доля расходов на оплату труда лиц, относящихся к любой из таких категорий (одной или нескольким таким категориям), в расходах на оплату труда составляет не менее двадцати пяти процентов (социальный статус работника устанавливается на момент заключения трудового договора):

инвалиды;
родители и другие законные представители, воспитывающие ребенка-инвалида;
пенсионеры и граждане предпенсионного возраста (в течение пяти лет до наступления
возраста, дающего право на пенсионные выплаты по возрасту);

воспитанники детских деревень и выпускники детских домов, школ-интернатов для
детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, - в возрасте до двадцати девяти
лет;

лица, освобожденные от отбывания наказания из учреждений уголовно-
исполнительной (пенитенциарной) системы, - в течение двенадцати месяцев после
освобождения;

лица без определенного места жительства;

родители и другие законные представители, относящиеся к малообеспеченным,
многодетным или неполным семьям, а также многодетные матери, награжденные
подвесками «Алтын алқа», «Күміс алқа» или получившие ранее звание «Мать-героиня», а
также награжденные орденами «Материнская слава» I и II степени;

лица, прошедшие медико-социальную реабилитацию наркологических больных или
лечение зависимости от психоактивных веществ, - в течение двенадцати месяцев после
проведения реабилитации или лечения;

кандасы;

2) вторая категория - субъект социального предпринимательства способствует
реализации производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг граждан из
числа категорий, указанных в подпункте 1) настоящей статьи. При этом доля доходов от
осуществления такой деятельности (видов такой деятельности) по итогам предыдущего
календарного года должна составлять не менее пятидесяти процентов в общем объеме
доходов субъекта социального предпринимательства, а доля полученного субъектом
социального предпринимательства чистого дохода за предшествующий календарный год,
направленная на осуществление такой деятельности (видов такой деятельности) в
текущем календарном году, составляет не менее пятидесяти процентов от размера
указанного дохода (в случае наличия чистого дохода за предшествующий календарный
год);

3) третья категория - субъект социального предпринимательства осуществляет
деятельность по производству товаров, выполнению работ, оказанию услуг,
предназначенных для инвалидов, в целях создания для них условий, позволяющих
преодолеть или компенсировать ограничения их жизнедеятельности, а также
предназначенных для иных лиц, указанных в подпункте 1) настоящей статьи, в целях
создания равных с другими гражданами возможностей для участия в общественно
полезной деятельности при условии, что доля доходов от осуществления такой
деятельности (видов такой деятельности) по итогам предыдущего календарного года
составляет не менее пятидесяти процентов в общем объеме доходов субъекта социального
предпринимательства, а доля полученного субъектом социального предпринимательства
чистого дохода за предшествующий календарный год, направленная на осуществление
такой деятельности (видов такой деятельности) в текущем календарном году, составляет
не менее пятидесяти процентов от размера указанного дохода (в случае наличия чистого
дохода за предшествующий календарный год) в соответствии со следующими видами
деятельности:

по оказанию социально-бытовых услуг, направленных на поддержание
жизнедеятельности в быту;

по оказанию социально-медицинских услуг, направленных на поддержание и
сохранение здоровья путем организации ухода, оказания содействия в проведении
оздоровительных мероприятий, систематического наблюдения для выявления изменения
состояния здоровья граждан;

по оказанию социально-психологических услуг, предусматривающих оказание помощи в коррекции психологического состояния для адаптации в социальной среде;

по оказанию социально-педагогических услуг, направленных на профилактику отклонений в поведении;

по оказанию социально-трудовых услуг, направленных на оказание помощи в трудоустройстве и решении иных проблем, связанных с трудовой адаптацией;

по оказанию услуг, предусматривающих повышение коммуникативного потенциала, реабилитацию и социальную адаптацию, услуг по социальному сопровождению;

по производству и (или) реализации медицинской техники, протезно-ортопедических средств, программного обеспечения в области цифрового здравоохранения, а также технических средств, которые могут быть использованы исключительно для профилактики заболеваний, реабилитации инвалидов, в том числе медицинской абилитации детей-инвалидов;

по организации отдыха и оздоровления инвалидов и пенсионеров;

по реализации образовательных программ дополнительного образования;

по созданию условий для инвалидов и маломобильных групп населения по обеспечению доступа к объектам социальной, транспортной и рекреационной инфраструктуры, использования транспортных средств, оказания универсальных услуг связи при предоставлении информации;

4) четвертая категория - субъект социального предпринимательства осуществляет деятельность при условии, что доля доходов от осуществления такой деятельности (видов такой деятельности) по итогам предыдущего календарного года составляет не менее пятидесяти процентов в общем объеме доходов субъекта социального предпринимательства, а доля полученного субъектом социального предпринимательства чистого дохода за предшествующий календарный год, направленная на осуществление такой деятельности (видов такой деятельности) в текущем календарном году, составляет не менее пятидесяти процентов от размера указанного дохода (в случае наличия чистого дохода за предшествующий календарный год) из числа следующих видов деятельности:

по оказанию психолого-педагогических и иных услуг, направленных на укрепление семьи, обеспечение семейного воспитания детей и поддержку материнства и детства;

по организации отдыха и оздоровления детей;

по реализации общеобразовательных учебных программ дошкольного воспитания и обучения, начального, основного среднего, общего среднего образования, образовательных программ технического и профессионального образования;

по оказанию психолого-педагогической поддержки детям с ограниченными возможностями, медицинской и социальной помощи обучающимся и воспитанникам, испытывающим трудности в освоении учебных программ основного среднего и общего среднего образования, развитию и социальной адаптации;

по обучению работников и добровольцев (волонтеров) социально ориентированных некоммерческих организаций, направленному на повышение качества предоставления услуг такими организациями;

культурно-просветительская (в том числе деятельность частных музеев, театров, библиотек, архивов, школ-студий, творческих мастерских, ботанических и зоологических садов, домов культуры, домов народного творчества);

по охране окружающей среды;

по оказанию социально уязвимым слоям населения, указанным в [статье 79-3](#) настоящего Кодекса, гериатрической и геронтологической помощи, организации центров здоровья и долголетия, мероприятий по ведению здорового образа жизни.

Социальное предпринимательство

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

Социальное предпринимательство — использование стартапов и других средств предпринимательства для разработки, финансирования и реализации решений социальных, культурных или экологических проблем. В этом аспекте социальное предпринимательство сближается с третьим сектором^[1]. Концепция социального предпринимательства может быть применена к широкому спектру организаций, различных по размеру, имеющих разные цели^{[2][⇨]}.

Субъектом и проводником социального предпринимательства выступает социальный предприниматель. Если традиционные предприниматели, как правило, оценивают успешность своей деятельности, ориентируясь на прибыль, выручку (объём продаж) или стоимость акций, то для социального предпринимателя главным критерием успешности становится «социальная отдача»^[3]. Прибыль может приниматься во внимание, но не как самоцель, а как средство для дальнейшего продвижения к достижению социальных или культурных целей^[⇨]. Среди прочих важных признаков социального бизнеса: инновационность, самокупаемость и финансовая устойчивость, масштабируемость и тиражируемость^[4].

В современном виде социальное предпринимательство возникло в 1980-е годы и вступило в фазу бурного развития в 1990-е, вследствие комплекса причин, главными из которых называются рост и активизация некоммерческих организаций, развитие транспорта и инфраструктуры, появление новейших средств связи^{[5][⇨]}. Представление о социальном предпринимательстве эволюционирует на протяжении нескольких десятилетий, параллельно с развитием самой сферы деятельности. Нерешённой остаётся проблема точного определения социально-предпринимательской деятельности^[⇨].

Социальные предприятия могут принимать различные организационно-правовые формы: чисто некоммерческие, чисто коммерческие, разнообразные гибридные^[⇨]. Лидерами в области развития социального предпринимательства считаются Великобритания, США, Италия, Словения, страны Скандинавии, Республика Корея, Малайзия, Индия, Бангладеш, некоторые страны Африки^[⇨]. Правовой статус социальных предпринимателей в мире сильно различается: от полного отсутствия признания до создания уникальных корпоративных форм, зачастую разработанных специально для нужд социальных предпринимателей, предусмотренных законодательствами некоторых западных стран^[⇨].

Согласно некоторым исследованиям, общество содержит очень небольшое число представителей, обладающих личными качествами и мировоззрением, необходимыми социальному предпринимателю. В свою очередь социальные предприниматели сталкиваются с трудностями при взаимодействии с обществом и часто вынуждены выступать с компромиссными инициативами. Критики самой концепции социального предпринимательства указывают на её противоречивость и в принципе ставят под сомнение возможность альтруистических форм капитализма^[⇨].

Эволюция социального предпринимательства

Основным фактором эффективности современной экономики является достижение обществом благосостояния при приоритете развития социальной сферы. Проблемы в социальной сфере сопровождали общество на протяжении многих лет, начиная с первобытных времен. Считаем целесообразным выделить следующие этапы формирования деятельности социальных предпринимателей, которая на протяжении столетий была направлена на обеспечение социальной стабильности, всеобщего благосостояния и социально-экономической защищенности всех групп населения.

К истокам социального предпринимательства как первого этапа развития отнесем период античности (IV–III вв. до н. э.). Одними из первых к рассмотрению социальной проблематики и справедливого общественного устройства обратились именно античные древнегреческие философы Платон и Аристотель. В наиболее известной работе «Государство» (360 г. до н. э.) Платон (427–347 гг. до н. э., Афины) рассматривал социально-экономическую концепцию развития, которая выражалась в создании идеального государства как государства всеобщего благосостояния, где каждый занимается своим делом и приносит пользу не только себе, но и обществу [1]. Справедливость, по мнению Платона, была основополагающим принципом идеального государства.

В трудах ученика Платона Аристотеля (384 г. до н. э., Халкидики – 322 г. до н. э., Халкида) наряду с рассмотрением вопросов оптимального общественного устройства видим несколько иной подход к социальной справедливости и построению социального благополучия. Аристотель сформулировал социально-философские взгляды, опираясь на изучение политических устройств государств. Он установил, что правильно избранная цель и стратегия национального развития напрямую связаны с успешным развитием государства: «Теперь нам надлежит говорить о самом государственном строе: из каких и какого качества составных частей должно состоять государство, которое хочет стать государством счастливым и иметь прекрасное устройство. Благо при всех обстоятельствах зависит от соблюдения двух условий: одно из них – правильное установление задачи и конечной цели всякого рода деятельности, второе – отыскание всякого рода средств, ведущих к конечной цели» [2].

Главной целью государства, согласно Аристотелю, является благосостояние граждан. Все, что есть в государстве, подчинено этой цели. В фундаментальном сочинении «Политика» (335–322 гг. до н. э.) Аристотель писал: «Не следует, кроме того, думать, будто каждый гражданин сам по себе; нет, все граждане принадлежат государству, потому что каждый из них является частицей государства. И забота о каждой частице, естественно, должна иметь в виду попечение о целом» [3]. Таким образом, благосостояние общества является следствием добродетельной жизни всех граждан.

Аристотель называл человека политическим животным, уделяя при этом особое внимание его социальной сути. Известно, что решение социальных вопросов, как и государственного устройства, древнегреческий ученый связывал с характером социальной структуры общества. Государство, по мнению Аристотеля, должно в первую очередь заботиться о людях: «Только те государственные устройства, которые имеют в виду общую пользу, являются, согласно со строгой справедливостью, правильными; имеющие же в виду только благо правящих – все ошибочны и представляют собой отклонения от правильных: они основаны на началах господства, а государство есть общение свободных людей» [4].

Итак, ученые еще с древних времен задумывались о благосостоянии граждан, взаимоотношениях человека и общества, обращались к проблеме оптимального государственного устройства и настаивали на необходимости учитывать при построении государством внутренней политики те проблемы, которые непосредственно относятся к социальной сфере.

Второй этап становления социального предпринимательства включает в себя временной отрезок XVII–XVIII вв. В это время были сформулированы и обоснованы идеи социального реформирования и понимание возможностей социального благоустройства общества. Английский философ Томас Гоббс (1588–1679) – создатель теории общественного договора –

в работе «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского» (1651 г.) размышлял о справедливом устройстве государства, уделяя внимание вопросу о государственной поддержке неимущих слоев общества и благотворительности.

Отмечая, что такого вида помощь является необходимым условием справедливого государственного обустройства, Гоббс писал: «Если многие люди вследствие неотвратимых случайностей сделались неспособными поддержать себя своим трудом, то они не должны быть предоставлены частной благотворительности, а самое необходимое для существования должно быть им обеспечено законами государства. Ибо, подобно тому, как было бы жестокостью со стороны кого-либо отказывать в поддержке беспомощному человеку, точно так же было бы жестокостью со стороны суверена – государства подвергать таких беспомощных людей случайностям неопределенной благотворительности» [5].

Нельзя не отметить И.Т. Посошкова (1652–1726), первого русского экономиста-теоретика, который в социально-экономическом трактате «Книга о скудости и богатстве» (1724 г., опубликован в 1842 г.) писал о невещественном богатстве страны, наборе гражданских основ, т. е. институтов, способствующих здоровому функционированию экономики и общества. Посошков первым поднял вопрос о вещественном богатстве не как о денежной массе, находящейся в стране, а как о материальных благах в руках государства и народа. «В коем царстве люди богаты, то и царство то богато», – такова его основная идея.

Последователем И.Т. Посошкова и первым социальным предпринимателем можно считать английского социолога Иеремию Бентама (1748–1832). Именно он в 1794 г. составил план широкого привлечения неимущих граждан на фабрику для обслуживания дерево- и металлообрабатывающих машин, придуманных его братом Сэмюэлем. Вскоре частное коммерческое предприятие братьев Бентамов превратилось в универсальный план решения социальной проблемы в целом. Его работными домами, предназначенными для использования труда бедняков, должен был руководить центральный совет, учрежденный в столице и организованный по образцу правления Английского банка: акции стоимостью 5 или 10 фунтов предоставляли каждому члену один голос.

В опубликованном варианте плана можно видеть: «1. Забота о неимущих по всей Южной Англии поручается единому органу; соответствующие расходы должны покрываться из одного фонда. 2. Указанный орган, представляющий собой акционерное общество, получит название «Национальная компания благотворительности» или что-то в этом роде». Предполагалось создать не менее 250 работных домов, охватывающих примерно полмиллиона человек. В проекте обстоятельно анализировалось положение различных категорий безработных. Отметим, что Бентам более чем на столетие опередил других исследователей. «Людей без места», уволенных совсем недавно, Бентам отличал от тех, кто не мог найти работу по причине «временного застоя», сезонных рабочих с их «периодическими застоями» – от «вытесненных рабочих рук», которые стали лишними из-за внедрения машин. Последнюю группу составляли уволенные из армии.

Между тем самой важной была группа «временного застоя», которая включала не только тех ремесленников и мастеров, профессии которых зависели от моды, но и более значительную группу лиц, лишившихся работы вследствие общего кризиса в производстве. Таким образом, новаторская идея Бентама предполагала грандиозный по своим масштабам комплекс мер, нацеленный на решение таких социальных проблем, как безработица, социальная защита и поддержка неимущих слоев населения.

Третий этап (XVIII–XIX вв.) знаменуется формированием термина «предпринимательство» как социально-экономического явления и развитием принципов современного социального предпринимательства. Для общества в целом развитие предпринимательства создавало условия более эффективного роста производства, насыщения рынка товарами и услугами, увеличения доходов населения и государства, обеспечения занятости и социальной стабильности.

Слово «предприниматель» (entrepreneur) возникло во Франции. Дословный перевод с французского: так называют человека, который решает на значимый проект или деятельность; так характеризуют смелых и азартных людей, которые стимулировали экономический прогресс, находя новые и более эффективные способы работы.

Первым, кто изложил концепцию предпринимательства, стал Ричард Кантильон (1680–1734) – купец и финансист родом из Ирландии, много лет проживший во Франции. В работе «Опыт о природе торговли вообще» (1755 г.) он выделял главенствующую роль предпринимателей, которые, по его мнению, действуют в условиях риска из-за того, что фермеры, торговцы, ремесленники и другие мелкие собственники приобретают товар по определенной цене, а продают по неизвестной. Вместе с тем Кантильон характеризовал предпринимательство как вид доходной деятельности, стимулирующий экономический прогресс благодаря поиску новых и наиболее эффективных путей реализации деловой инициативы. Он отмечал, что предприниматель должен обладать определенным интеллектом, т. е. различной информацией и знаниями.

Идеи классиков теории предпринимательства Сэя и Шумпетера, несомненно, послужили основой для формирования современного подхода к социальному предпринимательству. Французский экономист Жан-Батист Сэй (1767–1832) определял предпринимателя как экономического агента, который комбинирует факторы производства и переводит экономические ресурсы из сферы низкой производительности и прибыльности в области, где они могут дать наибольший результат. Предприниматель, по мнению Сэя, – это лицо, готовое пойти на риск ради достижения поставленной цели. Его важнейшие отличительные черты: а) соединение факторов производства (капитал и труд); б) сбор информации и накопление необходимого опыта; в) принятие решения и организация производственного процесса. Следовательно, предпринимательство – это экономическая деятельность, осуществляемая посредством постоянного комбинирования факторов, направленная на эффективное использование ресурсов и получение наивысших результатов. Сэй подчеркивал творческий, экспериментальный, а также инновационный характер деятельности предпринимателя, что, несомненно, является основой построения принципов современного социального предпринимательства.

Важное значение в дальнейшем развитии социального предпринимательства сыграл XX в., который ознаменован беспрецедентным развитием информационных технологий. Следствием стало возникновение нового технологического уклада и широкое распространение социальных инноваций. Развитие инновационных процессов в свою очередь оказало существенное влияние на сопряженную с ним социальную инфраструктуру

Четвертый этап (первая половина XX в.) характеризуется уже сформировавшейся индустриальной базой и массовым развитием предпринимательства. Поддержал идею социальных инноваций, сделав акцент на функцию предпринимателя как новатора, австрийский экономист и социолог Йозеф Шумпетер (1883–1950). Он рассматривал предпринимателя как главную движущую силу и «основной феномен» экономического развития общества, особо отмечая при этом необходимость внедрения инновационных технологий и новых комбинаций использования экономических ресурсов: «Производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе, значит, создавать другие комбинации из этих вещей и сил» [6].

Если в процессе производства не осуществляется никаких новых инновационных комбинаций, то говорить о предпринимательстве нет должных оснований. Предпринимательство предполагает отход от обычного «движения по течению», требует творческого подхода. Поэтому подобного рода деятельность слабо связана с личной выгодой предпринимателя и служит средством оценки социального результата.

Но в отличие от бизнеса предпринимательство менее тесно связывалось с получением прибыли. Это в полной мере относится к понятию социального предпринимательства, пятый этап (вторая половина XX в.) и становление которого связано с распространением идеи об участии граждан в управлении производством. Это выразилось в использовании методов социального партнерства и установлении социального мира, метода правовых уступок в области законодательного и коллективно-договорного регулирования труда и профсоюзной деятельности.

Предпосылкой формирования социального предпринимательства стало развитие теории социального государства, разработанной Людвигом Эрхардом (ФРГ) и Гуннаром Мюрдалем (Швеция), в которой значительная роль уделялась социальному партнерству. Система

социального партнерства послужила инструментом сочетания экономической эффективности и достижения социальной справедливости. Данная система представляла собой одну из форм взаимодействия институтов государства и гражданского общества, в т. ч. профсоюзов и объединений работодателей, предпринимателей.

Особое внимание при этом уделялось анализу социальных отношений, их роли в развитии экономических процессов. Поддержал и развил концепции социального предпринимательства Ж.-Б. Сэя и Й. Шумпетера американский ученый австрийского происхождения Питер Друкер (1909–2005 гг.), сделав акцент на новые возможности и развитие идеи социальных инноваций. По мнению Друкера, «предприниматель всегда ищет изменения, реагирует на них и использует как новые возможности». При этом он не считал всякое развитие бизнеса предпринимательством. Расширение бизнеса может быть рутинным процессом, никак не сопряженным с преобразованием и новаторством. Организация должна придерживаться в своей работе трех принципов: постоянное усовершенствование продукта, использование знаний для собственного развития и системная инновационная деятельность. П. Друкер первым не только трактовал инновации как чисто технические, но и заговорил о внутрифирменном и социальном предпринимательстве. Он считал, например, что экономический успех Японии основывался именно на социальных инновациях, на развитии таких институтов, как высшее и среднее образование, трудовые соглашения. Большинство успешных инноваций основаны не на уникальных изобретениях и неизвестных фактах, а на изменениях уже происшедших и, возможно, даже широко известных, как, например, изменение возрастной структуры населения.

Шестой современный этап (конец XX – начало XXI в.) характеризуется значительным усложнением социальной структуры общества в развитых странах, а также более отчетливым проявлением условий становления социального предпринимательства как направления внутривластной деятельности государства. Начинается активное развитие некоммерческих, неправительственных и добровольческих организаций филантропической направленности одновременно с появлением социальных предприятий. Вырисовываются очертания современных моделей социального предпринимательства (англо-американской, европейской, азиатской), каждая из которых характеризуется собственными чертами.

Несомненными лидерами в области развития социального предпринимательства являются Великобритания и США. Это обусловлено необходимостью решения назревших социальных проблем и, в первую очередь, связано с тем, что система государственного социального обеспечения заметно отставала от стремительного развития рыночных отношений, что сопровождалось острыми проявлениями недостатков рыночной экономики, вызывающих тяжелые социальные последствия для отдельных групп населения, до которых рынок дела нет.

Нельзя не отметить эволюцию определения социального предпринимательства. Вся предшествующая история заложила основы всеобщего понимания необходимости проведения государством политики для обеспечения социальной стабильности общества как комплекса мер, направленных на решение проблем в социальной сфере, которые являются своего рода индикатором уровня социально-экономического развития. Нерешенность социальных проблем, снижение социальной защиты граждан, чрезмерная дифференциация в доходах отдельных социальных групп неизбежно ведут к глубочайшему расслоению общества, снижению уровня благосостояния, создают угрозу потери управляемости социальными процессами, а также приводят к дестабилизации экономической и политической ситуации в стране и замедлению экономического роста. Между тем современная экономика не может быть эффективной, если она не выполняет главного предназначения – удовлетворение потребностей граждан, обеспечение роста уровня жизни и национального благосостояния.

Автор: Пяохина А.А.

Примечания

1 Платон. Государство. М.: Наука, 2005. С. 576.

2 Аристотель. Политика // Аристотель. Собр. соч.: В 4 т. М.: Мысль, 1983. Т. 4. С. 240.

3 Там же. С. 254.

4 Там же. С. 282.

5 Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб., 2002. С. 102.

6 Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. С. 132.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Социальное предпринимательство: историческая ретроспектива

Учитывая то, что до настоящего времени не сложилось устоявшегося определения понятия «социальное предпринимательство», говорить об исторических примерах довольно сложно. Тем не менее зарождение основ социального предпринимательства берет начало еще в глубокой древности. Одним из самых первых примеров, транслируемых в различных источниках, является деятельность правителя империи Маурьев в III в. до н. э. Ашоки Великого. Во всех источниках Ашока Великий представляется как довольно жестокий и кровожадный завоеватель. Этот правитель, который покорил значительную часть Южной Азии, но, вернувшись из последнего похода, в ходе которого было завоевано государство Калинга, полностью пересмотрел свои жизненные ценности и принципы. Человек, проливавший море крови, отказался от насилия до конца своей жизни. Теперь его главной задачей стало выстраивание целой логичной системы социальной справедливости. Эта система включала в себя целый комплекс социальных объектов, которые были призваны поддержать наименее защищенные слои населения. В число таких объектов входили университеты, больницы, приюты для умирающих, ветеринарные клиники. Ашока Великий инициировал возведение дорог, ирригационных систем. Повсеместно высаживались сады и огороды, в том числе для выращивания лекарственных растений. Одним из достижений времени правления Ашоки Великого стало министерство, главной задачей которого было обеспечение благосостояния людей, достижения справедливости в распределении благ — особенно это касалось общественных земель. Не обошел вниманием Ашока Великий и бедняков, и бездомных. Для них строились специальные так называемые странноприимные дома, в которых за свой труд обездоленные люди могли получить место для ночлега и еду. Именно этот пример дает основание многим исследователям считать Ашоку самым первым в истории социальным предпринимателем^[1].

В Средневековой Европе экономическая и социальная жизнь города была зачастую сконцентрирована в рамках корпоративных организаций (купеческие гильдии, гильдии ремесленников, врачей, юристов и т. д., купеческие компании, землячества, братства, ордена). Все указанные организации занимались не только реализацией основной цели, для которой они создавались, но и проводили серьезную социальную работу в помощь своим членам и другим гражданам средневекового города. Например, существовали специальные правила совместной деятельности в купеческих гильдиях, которые предписывали соблюдать нравственные ценности, высокое качество продаваемых товаров, а также придерживаться определенных цен. За нарушение правил применялись санкции, вплоть до исключения из гильдии в случае повторных нарушений. «Купеческие гильдии вмешивались во все стороны жизни своих членов: выдавали приданое дочерям, помогали больным, назначали пособия поступавшим в монастырь, посылали им еду и вино со своих праздников и др.»^[2]. В правилах ремесленных гильдий, помимо прочего, также предполагалась помощь членам гильдии, попавшим в затруднительное положение.

Некоторые авторы определяют время начала развития социального предпринимательства с XVIII в. Они рассматривают историю, когда для решения самых разнообразных социальных проблем «в США создавались организации взаимопомощи и благотворительности самого различного типа. Экономическая независимость жителей, развитое гражданское самосознание обусловило становление общественного сектора за пределами государственного влияния»^[3].

В истории нашей страны тоже немало исторических примеров, которые указывали на постепенное появление социального предпринимательства. Все эти примеры связаны с

общественной благотворительностью. В XIX в. в России начинают появляться первые дома трудолюбия. Основная идея та же, что и у странноприимных домов Ашоки Великого — дать хлеб и крышу над головой обездоленным людям взамен на их труд. В 1895 г. императрица Александра Федоровна создает «Попечительство о домах трудолюбия и работных домах», которое разработало устав и единые правила для обществ, организующих дома трудолюбия. В целом феномен домов трудолюбия, работных домов, странноприимных домов в настоящее время рассматривается в литературе как особая модель занятости в рамках социального предпринимательства. Одним из ярчайших примеров такой модели социального предпринимательства является Дом трудолюбия, который был создан настоятелем Андреевского собора в Кронштадте, знаменитым религиознообщественным и социальным деятелем — Иоанном Кронштадтским (1829—1909). Его Дом трудолюбия «стал первым в России центром, который одновременно занимался трудоустройством, учебно-воспитательной работой и благотворительностью. Довольно быстро благодаря поддержке граждан и государства была организована целая сеть подобных учреждений, которые предоставляли работу с организацией сбыта продукции или обучение с дальнейшим трудоустройством и давали людям возможность зарабатывать, а не просить милостыню. К началу XX в. в России действовало уже более ста домов трудолюбия»^[4].

Об институционализации социального предпринимательства можно говорить только применительно к началу XX в. После кризиса 1920—1930 гг., когда требовалась экстренная стабилизация экономики в большинстве стран Европы и США, на первые позиции выходит третий сектор. Это связано с тем, что решение таких социальных проблем, как «застойная безработица, социальная исключенность инвалидов, экологические проблемы оказалось не под силу ни государству, ни частному сектору. Начинает развиваться государственно-частное партнерство и повышается предпринимательский интерес к социальным проблемам»^[5].

В статье «Становление социального предпринимательства» М. С. Волкова выделяет четыре этапа становления института социального предпринимательства. Первый этап, по ее мнению, охватил весь исторический период до конца XIX в. Для этого этапа характерна деятельность первых организаций, которые стремились преобразовать социальную жизнь. Этот период мы условно можем назвать периодом складывания предпосылок возникновения социального предпринимательства. Вторым этапом, по мнению исследовательницы, продлился с конца XIX в. до 1920—1930-х гг. XX в. Это период монополизации экономики. Внутри крупных организаций формируется внутренняя социальная система поддержки работников и местного сообщества, в том числе посредством института благотворительности и меценатства. На третьем этапе, который начинается с 1930-х гг., социальное предпринимательство начинает институционализироваться. Развивается государственно-частное партнерство, большая роль отводится третьему сектору. В этот же период появляются «современные организации социального предпринимательства на базе местных сообществ»^[6]. Данный этап охватил временной промежуток вплоть до 1980-х гг.

С 1980-х гг. начинается следующий этап в развитии социального предпринимательства, для которого характерно юридическое признание и закрепление деятельности социальных предпринимателей. Появляются законы о социальных кооперативах, формируются крупные фонды, целью деятельности которых является поддержка социального предпринимательства.

Что касается социального предпринимательства в постперестроечный период истории России, то оно было представлено, как правило, либо в форме обществ инвалидов, либо как предпринимательская деятельность изначально некоммерческих организаций. «Изначальная задумка обществ инвалидов была вполне в духе социального предпринимательства: предоставление рабочих мест людям, которым вследствие болезни трудно было найти место на обычном рынке труда, а также переквалификация инвалидов. Реализовывалась эта идея в трех организационно-правовых формах: кооперативы, малые предприятия и некоммерческие организации. Однако, несмотря на несколько успешных примеров, большинство предприятий

инвалидов не смогло добиться значительных результатов или же получения устойчивой прибыли. Те из них, что строго придерживались своей миссии и нанимали на работу в основном инвалидов, предоставляя рабочие места и возможность переквалификации, быстро обнаруживали, что не способны конкурировать с более агрессивным, куда менее законопослушным и мобильным коммерческим бизнесом, и прогорали. Иные становились коммерчески успешными, однако в их офисах и цехах инвалидов почему-то оказывалось единицы»^[2]. Вторая форма социального предпринимательства предполагала открытие благотворительными организациями кооперативов, магазинов и прочих коммерческих предприятий. Тут тоже особого успеха не последовало — большинство попыток заканчивалось финансовым крахом либо успех в получении прибыли достигался за счет полного игнорирования благотворительной составляющей.

-
- [1] Ханова А. Бизнес во благо общества. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/l/view/91>.
 - [2] Зубарева Т. С. История экономики : учеб. пособие. Ч. 2. Новосибирск, 2001. С. 73.
 - [3] Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. А. А. Московская. М. : Изд-во НИУ ВШЭ, 2011.
 - [4] Синицына Е. Справедливая торговля — социальный бизнес на борьбу с бедностью. URL: <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/l/view/70>.
 - [5] Волкова М. С. Становление социального предпринимательства // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 5. С. 24—29.
 - [6] Волкова М. С. Становление социального предпринимательства // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 5. С. 24—29.
 - [7] Социальное предпринимательство: шутка бизнес-аналитика или реальность? URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-shutka-biznes-analitika-ili-realnost.html>.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ. Социальное предпринимательство: историческая ретроспектива - Социальное предпринимательство (studme.org)

Социальная организация

Главным стержнем общественных связей являлось единство интересов и целей, формировавшихся в процессе общественного производства.

Социальная организация казахов основывалась на многообразии взаимосвязанных форм отношений между людьми: кровнородственных семейных, хозяйственных, генеалогических, потестарно-политических, военных, культурных, этнических и проч., которые возникали в разных сферах общественной жизни и создавали сложную систему разнообразных социальных организмов и их институтов, обеспечивших функционирование общества как саморегулирующегося целого.

Главным стержнем общественных связей являлось единство интересов и целей, формировавшихся в процессе общественного производства. В условиях аграрного общества оно реализовывалось в виде общины, которая функционировала на основе производственных связей. В источниках отмечается: «У киргизов владение землей общинное, каждый род и отдел имеют свой определенный участок, на этом пространстве каждый из родовичей может иметь свои пашни, летовки и зимовки; но род ревниво следит за тем, чтобы никто из другого отдела не занимал их земель»⁹. Существование общины обуславливалось необходимостью трудовой кооперации скотоводов для осуществления всех звеньев производственного процесса, который предполагал объединение усилий большого числа людей.

Функционирование кочевой общины в значительной мере опосредовалось посезонным ритмом выпаса скота. В зависимости от различий в характере кочевания в разные сезоны года в Казахстане сложилось два типа общины. В зимний, ранневесенний и осенний периоды получает развитие так называемая минимальная община, размеры которой (5—6 хозяйств) обычно соответствовали средней величине зимней отары овец (300—400 голов). Размеры общины в эти времена года определялись количеством скота, способного прокормиться на прилегающих к зимовке пастбищных угодьях и в максимальной степени зависели от продуктивности кормов на этой территории. Пастбищные участки, располагавшиеся в радиусе 2—4 км от зимовки, находились в собственности данной общины, которая являлась не только формой кооперации труда и самих индивидов, но и единицей землевладения и землепользования.

Второй тип общины имел место в теплый период года, когда кочевники объединялись в более крупные хозяйственные группы преимущественно на основе интересов наиболее рационального обеспечения скота водой.

Размеры расширенной общины определялись в этом случае не столько ее зависимостью от емкости пастбищных угодий, сколько от обеспечения животных водными источниками. Поэтому она обычно представляла собой объединение двух-трех минимальных общин. На основе общей потребности в урегулировании вопросов водопользования возникали отношения собственности на водные источники. В засушливых районах, где основными водоисточниками служили колодцы разной глубины, собственность общины на водные источники реализовывалась в виде права «первого использования», а в ландшафтных зонах с преобладанием источников естественного происхождения — по праву «первозахвата». Присваивая тот или иной источник, расширенная община фактически присваивала территорию вокруг данного водоема. Следовательно, она не только

регулировала производственные процессы в сфере кочевого скотоводства, но и являлась субъектом землепользования.

В свою очередь, расширенная община входила в более широкую социальную группу, которая регулировала отношения разных общинных групп по поводу землепользования, распределения пастбищных угодий и водных источников, координации маршрутов кочевания. Эта социальная группа известна в исторической литературе под названием «род», «племя», «патронимия», «пастбищно-кочевая община». Она являлась непосредственным собственником всех пастбищных угодий, на которых в летнее время сосредоточивались составляющие ее части. На уровне этой ассоциации общин реализовывались функции внеэкономического регулирования межобщинных отношений по поводу земли и воды, а потому она фактически осуществляла регламентацию всей системы кочевания.

Наряду с данной социальной структурой в казахском обществе существовала разветвленная родоплеменная организация, представлявшая собой форму объединения людей в разные иерархически организованные социальные группы посредством генеалогического родства.

Казахи подразделялись на Старший (Улы), Средний (Орта) и Младший (Киши) жузы. В Старший жуз входили племена: жалаир, ошакты, канглы, шанышклы, дулат, албан, суан, шапрашты, сарыуй-сын, ергели, ысты. Средний жуз составляли племена: аргын, найман, кыпчак, керей, конрад. Казахи Младшего жуза подразделялись на три крупных объединения: алимулы, байулы и жетыру. По отдельным подсчетам, в XVII — первой пол. XVIII вв. в состав всех трех жузов входило 112 родоплеменных подразделений. Каждое звено данной структуры, например, объединение или племя, дробилось, в свою очередь, на множество более мелких групп (родов и их отделений, поколений, кланов и т. д.), тесно связанных между собой традицией единого генеалогического древа. Все они, как и система в целом, имели сложные генеалогические предания, возводившие свое происхождение к одному реальному либо легендарному предку. Совокупность социальных функций, выполняемых родоплеменной организацией, и строгая экзогамия по седьмое колено, позволяют представить ее как большую патронимию.

Сфера действия системы генеалогического родства распространялась на общественное сознание, семейно-брачные и социально-бытовые отношения, идеологию, структуры власти и политику. Принадлежность к тому или иному подразделению родоплеменной структуры могла влиять на социальное положение и престиж какой-либо группы, рода, индивида в обществе, определять характер отношений с ними других групп и индивидов. Определенное воздействие оказывал принцип генеалогического родства и на разные стороны социально-экономической жизни казахов, например, в таких случаях, как поручительство за провинности родственников, долги и уплату куна, защита сородичей и оказание материальной помощи.

В низших звеньях родоплеменной организации (аул, отделение, род) посредством этого принципа регулировались вопросы наследования имущества и установление опеки над малолетними детьми, право левирата, материального обеспечения ритуальных торжеств по случаю рождения, свадьбы, похорон и т. д.

На уровне высших патронимических групп (племен, союзов племен, жузов) генеалогические связи играли большую роль главным образом в сфере власти, идеологии и политики. Это было обусловлено тем, что в условиях государственно-политической

децентрализации кочевого общества система генеалогического родства служила основным механизмом регулирования социальных отношений. Структура власти у казахов была представлена в виде генеалогической иерархии племен.

Производственные отношения. Определенная роль в системе общественных отношений у казахов принадлежала отношениям, складывающимся между людьми в процессе производства по поводу средств и продуктов труда. В обычном праве казахов зафиксировано несколько форм собственности на средства производства: 1) отношения собственности на скот и продукты скотоводства в форме индивидуальной частно-семейной собственности; 2) общинная собственность на землю, или точнее, зимние пастбища; 3) собственность расширенной общины на водные источники; 4) внеэкономическая собственность ассоциации общин на территорию, на которой кочевали подведомственные ей группы скотоводов. Характерной особенностью производственных отношений в кочевом обществе казахов XVIII—сер. XIX вв. являлась предельная рассеянность прав собственности среди звеньев социальной организации (семья, община, ассоциация общин). Практически ни одна из ее структур не обладала монополией на землю и воду и могла реализовать свои права на них лишь в момент нахождения кочевников на данной территории.

Вместе с тем следует иметь в виду, что зафиксированные в обычном праве формы отношений собственности в силу своей нормативной природы, как правило, отражают лишь внешнюю сторону явлений и не в состоянии дать полное и объективное представление о сути вещей. В этой ситуации важное значение приобретает рассмотрение производственных отношений в казахском обществе через основную и первичную форму собственности — индивидуальную собственность на скот.

Современными исследованиями выявлена прямая зависимость между общей обеспеченностью хозяйств скотом и видовым составом стада. В стадах богатых скотовладельцев очень высокий удельный вес (по сравнению со среднестатистическим) имели наиболее подвижные виды животных (лошади, верблюды, овцы), тогда, как доля крупного рогатого скота (коров, быков) была минимальной. Напротив, бедные хозяйства располагали весьма значительным количеством крупного рогатого скота, но имели относительно небольшое поголовье лошадей, верблюдов и овец. Поэтому вполне закономерно, что богатые скотовладельцы, имевшие более мобильный состав стада, кочевали намного быстрее своих малоимущих сородичей и первыми потребляли свежую, никем не тронутую растительность. В то же время менее обеспеченные семьи скотоводов были вынуждены идти следом за ними и потреблять только те корма, которые остались после выпаса хозяйств. В этой связи очевидцы отмечали, что при переходах на летние кочевки «от сего, кто прежде прибудет, тот и занимает лучшие кочевья, другие же, опоздав, не находят уже своих выгод» Следовательно, земля в процессе кочевания также вовлекалась в отношения фактической собственности посредством присвоения лучших кормовых и водных ресурсов богатыми скотовладельцами, осуществлявшими на практике право владения земельными угодьями в виде «права первозахвата». При этом качественно-видовой состав стада, прямо зависевший от имущественной обеспеченности той или иной семьи, опосредственным путем обуславливал неравенство индивидов в сфере землепользования и водопользования.

Численность богатых скотовладельцев в казахском обществе была в целом незначительна, но доля принадлежавшего им скота была достаточно велика. Исследователь середины XVIII в. И. П. Фальк писал в своих записках, что «у богатых киргизов считают во владении пять и даже десять тысяч голов коней. Такие богачи не могут даже знать с

точностью своих стад»". Еще большие цифры о количестве скота у некоторых казахов указывают в своих работах С. Б. Броневский, А. И. Левшин, В. В. Радлов и другие современники. Из приведенных ими сведений видно, что для социально-экономического развития казахского общества в XVIII — сер. XIX вв. были характерны процессы концентрации скота в руках относительно немногочисленной группы индивидов.

Однако большая часть казахов, по признанию очевидцев, состояла из «людей бедных, не имевших достаточного скотоводства для пропитания своего»¹². Данная социальная группа кочевого населения по своему социально-экономическому положению может быть причислена к категории зависимых производителей. В силу жизненной необходимости малоимущие скотоводы были вынуждены продавать свою рабочую силу, а поэтому вступали в разные экономические отношения с богатыми скотовладельцами.

Основной формой эксплуатации в казахском обществе в рассматриваемый период являлся сам совместный труд имущественно дифференцированных индивидов в рамках общины. Каждое хозяйство, вступавшее в нее, поочередно осуществляло выпас общинного стада, независимо от доли скота, которая находилась в его личной собственности. Разница между равными затратами труда и частным характером присвоения и потребления продуктов этой совместной деятельности «составляла величину прибавочного продукта для одних и норму эксплуатации для других»¹³.

Использовалась и такая форма эксплуатации, как саун—институт наделения скотом бедных хозяйств более богатыми хозяйствами. Малоимущие кочевники, бравшие скот на выпас, были обязаны ухаживать за стадом своего «благодетеля», а в случае гибели последнего, возратить ранее взятое количество скота, вместе с приплодом. Однако саунные отношения не получили в среде казахов широкого распространения ввиду малочисленности богатых хозяйств, способных давать скот на выпас.

Вне пределов кочевой общины широко практиковался наем обедневших казахов в работники к богатым скотовладельцам, русским переселенцам и казакам, на сезонные работы на горных приисках, соляных промыслах и промышленных заведениях региона.

Рядовые общинники и богатые скотовладельцы могли существовать и нормально обеспечивать функционирование скотоводческого хозяйства только в процессе активного взаимодействия друг с другом, так как первым альянс с богатыми кочевниками предоставлял необходимый прожиточный минимум для того, чтобы есть, пить и воспроизводить себе подобных, а зажиточные индивиды получали возможность реализовывать свое стремление приумножить и увеличивать принадлежавшие им стада. Таким образом, оба класса казахского общества взаимно дополняли друг друга и выступали составными частями единого социально-экономического комплекса.

9. Живописный альбом народов России. Спб. 1880. С. 330.

10. Казахско-русские отношения в XVIII-XIX вв. Алма-Ата. 1964. С. 145.

11. Прошлое Казахстана в источниках и материалах / Под ред. С. Д. Асфендиарова и П. А. Кунте. Алма-Ата. 1935. С. 182.

12. Левшин А. И. Описание киргиз-казачьих или киргиз-кайсацких орд и степей. Ч. 3. Спб., 1832. С. 199

13. Масанов Н. Э. Специфика общественного развития кочевников-казахов. С. 37.

Источник: <https://e-history.kz/ru/history-of-kazakhstan/show/9186/>

© e-history.kz

Нурлан Смагулов: Мы приняли на себя основной удар девальвации

05 февраля 2016

Бизнесмен 2015 года по версии Forbes Kazakhstan в эксклюзивном интервью рассказывает о MEGA-центрах, автомобилях Datsun и вере в страну

Разговор с [Нурланом Смагуловым](#) идет в переговорной комнате его офиса на 15-м этаже Esentai Tower. Вокруг стола стоят макеты шести торгово-развлекательных центров MEGA. Седьмой, со слов миллионера, не поместился бы в этой комнате. Внизу, по проспекту Аль-Фараби движется плотный поток автомобилей. *«Наблюдая за этими веренищами машин, я высчитываю, какие марки доминируют на рынке»,* – делится секретом Смагулов (№12 рейтинга самых богатых и №10 рейтинга самых влиятельных бизнесменов страны).

Мы беседуем о том, как Astana Group продолжает развиваться в кризис, несмотря на многочисленные трудности, навалившиеся на разные бизнесы холдинга. Оптимизация направлений, сокращение издержек, поиск новых бюджетных брендов – лишь часть мероприятий в ответ кризису.

В таких условиях все проекты, связанные с инвестированием в профильный бизнес или в новые направления, подвергаются ревизии

При этом Смагулов не теряет свойственного ему оптимизма, о чем говорит выступление на **инвестиционном форуме** «Almaty Invest 2015: Иностранные инвестиции и условия их привлечения», который прошел 14 декабря 2015 в Алматы: *«Я хотел сказать несколько позитивных слов коллегам, чтобы поддержать в эти трудные времена, так как сегодня опять ослаб курс тенге. Эти потрясения сидят в головах каждого из нас. Мы перекраиваем свои бюджеты и бизнесы, думаем о завтрашнем дне. Надеюсь, что 2016 будет годом, когда мы нащупаем дно этого кризиса и наконец-то изменится ситуация с ценами на нефть, от которых зависит положение в экономике Казахстана. В то же время считаю, что кризис – это вызов для любой компании. Это время, когда нам надо не просто урезать расходную часть, а посмотреть вперед и подумать, что ты можешь сделать для собственной компании и своего города.*

Нам очень комфортно работать в Алматы, несмотря на то, что от нас в Астану переехали республиканские мероприятия, спортивные состязания, большие конференции. Алматы – продвинутый город с большим, очень образованным и креативным населением. У нас есть большое будущее. Мы не конкурируем с Астаной. Наша компания работает в двух городах. Мы находим даже какую-то синергию в этом».

Свои слова бизнесмен подтверждает действиями. *«На сегодняшний день мы создали **шесть** торговых центров MEGA, **седьмой**, самый крупный, – MEGA Silk Way в*

Астане – находится на стадии строительства, – рассказывает нам Смагулов. – Этот торговый центр будет расположен в самом центре выставки ЭКСПО-2017, поэтому мы со всей ответственностью подходим к сооружению объекта. Несмотря ни на что, мы должны его завершить, в настоящее время для нас это самый важный проект».

Под возведение новой MEGA был получен кредит в тенге, однако после нескольких девальваций денег на строительство стало не хватать, поэтому в Astana Group было принято решение продать MEGA Shymkent и ЦУМ в городе Шымкент.

Ответ кризису – новые автосегменты

«В целом 2015 был очень непростой, прежде всего поскольку произошло снижение цен на энергоресурсы и другие полезные ископаемые, что повлекло за собой стресс для всей страны, чья экономика напрямую зависит от этого фактора, – констатирует Смагулов. – В таких условиях все проекты, связанные с инвестированием в профильный бизнес или в новые направления, подвергаются ревизии, предприниматели начинают отказываться от новых проектов, потребители откладывают деньги на черный день. Идет режим жесткого сжатия расходной части бюджетов компаний – это делается не только для сохранения бизнеса, но и во избежание сокращения рабочих мест».

Однако, несмотря на трудности, Astana Group удалось в 2015 сохранить лидирующие позиции во всех направлениях бизнеса, подчеркивает владелец компании. Удалось даже запустить несколько новых проектов, которые укрепили ее позиции на рынках.

Крупные проекты были запущены в автомобильном бизнесе, которым занимается Astana Motors. Напомним, эта компания существует на рынке Казахстана с 1992, являясь официальным дистрибьютором и эксклюзивным импортером Hyundai, Subaru, BMW. Кроме того, она выступает официальным дилером Toyota и Nissan в Казахстане.

20 ноября 2015 на производственных мощностях Astana Motors в Алматы был изготовлен первый самосвал FAW (China First Automotive Group Corporation – лидер китайского автопрома). Теперь в Казахстане выпускается коммерческая техника под этим брендом, в частности ведется сборка самосвалов, автобетоносмесителей, которые оснащаются отечественным навесным оборудованием.

В декабре 2015 в рамках соглашения с ООО «Hyundai Truck Siberia» компания отправила первые **44 казахстанских грузовика** Hyundai в Россию. А уже в первом квартале 2016 Astana Motors планирует экспортировать в соседнее государство **более 190 грузовых автомобилей** Hyundai местного производства и в дальнейшем наращивать этот объем. С ростом объемов будет увеличиваться и локализация сборки. *«На сегодняшний день в сборке автобусов мы добились 50% локализации, наладив сварку и окраску Hyundai County. Далее планируем увеличить локализацию и по остальным видам нашей продукции. При этом мы получили право экспортировать в рамках ЕАЭС. Так что у нас все еще впереди», –* говорит Смагулов.

Другой новинкой в портфеле брендов Astana Motors – 10-м по счету – стал Datsun, который был возрожден материнской японской автомобильной компанией Nissan. В Казахстане Datsun продается в двух моделях – mi-DO и on-DO, причем цена на самый бюджетный вариант начинается с **\$5,5 тыс.** Так что вывод на местный рынок этого бренда – тоже ответ кризисным явлениям, в том числе падению покупательской способности.

Поток есть, чек падает

Тем не менее, несмотря на кризис, люди по-прежнему посвящают определенное время шопингу в торговых центрах – это уже сформировавшаяся привычка или своего рода досуг. На фоне небольшого снижения среднего чека по ТРЦ МЕГА покупательский поток не спадает. Например, в ноябре 2015 МЕГА Alma-Ata посетили **более 1 млн человек**, а МЕГА Park – **более 600 тыс.**

«Чек не падает, например, на fast-food, в кинотеатрах, потому что людям нужно как-то восполнять эмоциональные потери, которые сильны в кризис. Снизился чек в ресторанах slow-food, магазинах одежды», – поясняет собеседник.

Смагулов уверен, что культура досуга выходного дня в торгово-развлекательных центрах прочно закрепилась в сознании горожан. Поэтому важно, чтобы не было резкого роста цен на товары и услуги. *«Мы переговорили со всеми заведениями быстрого питания, ресторанами, кинотеатрами, другими арендаторами, чтобы они не поднимали резко цены. Хотя в итоге, конечно, они будут расти, здесь не нужно быть большим аналитиком. Ведь многое из того, что продается в бутиках, завозится из-за рубежа», –* говорит бизнесмен.

По его словам, пока ретейлеры воздерживаются от сильного повышения цен, так как понимают, что люди сколько получали до кризиса, столько же и получают, мало кому индексировали зарплаты.

Для нас важен каждый арендатор

«Когда курс доллара резко изменился – со 198 до 250 тенге за доллар, мы зафиксировали платежи арендаторов в тенге с привязкой к расчетному курсу на уровне 210/\$1 на шесть месяцев. Затем, как вы знаете, доллар пробил отметку в 260, потом 280 и продолжил идти вверх, но наш расчетный курс был и остается на уровне 210 тенге. Однако в середине октября 2015 около 10% арендаторов МЕГА Alma-Ata закрыли свои магазины в знак протеста против индексации арендной ставки из-за очередного обвального роста курса доллара. Они потребовали привязать арендную ставку к проценту от оборота. Тогда руководство ТРЦ объяснило, что в свою очередь имеет обязательства перед банком и определенные сроки погашения кредита. Со стороны некоторых арендаторов, правда, поступило предложение: мол, давайте пойдем с вами вместе в банк и потребуем пересмотреть условия кредитов. Я с трудом представляю, как бы я с ними пошел за руку в банк, ведь так в бизнесе не поступают, – разводит руками Смагулов. – Это был бы не бизнес, а «площадная демократия», которая ни к чему хорошему не приводит».

«Хочу, чтобы вы меня правильно поняли: в итоге сегодня мы получаем арендную плату в тенге ниже, чем даже до девальвации. Это сигнал тем, кто думает, что мы наживаемся на росте доллара, используем момент, – подчеркивает бизнесмен. – Мы, как девелоперы, приняли основной удар на себя, предоставили арендаторам скидки и другие послабления. Торговцы, которые верят в МЕГА, продолжают работать. Те, кто с нами на протяжении многих лет, с момента становления ТРЦ, понимают, что кризисы приходят и уходят, а МЕГА остается».

Новые бренды в кризис

Поток посетителей MEGA сохраняется, и менеджмент прилагает серьезные усилия, чтобы его удержать на существующем уровне. Разумное решение в кризис – делать ставку на бюджетные марки, которые доступны наибольшему числу покупателей, а также на бренды с высокой ожидаемостью.

В начале 2015 Astana Group открыла первые кофейни Angel in us («Ангел в нас» – англ.) по франшизе южнокорейской Lotte Group. Планируется, что к 2018 будет запущено **15 кофеен** в Алматы, Астане и других городах.

В конце года один из самых ожидаемых брендов последнего времени – Starbucks – выбрал MEGA площадкой для выхода на казахстанский рынок: первые кофейни открылись в двух алматинских ТРЦ. Это подчеркивает роль MEGA в ретейле Казахстана.

*«Не знаю, каким будет 2016, но мы нацелены открыть ТРЦ MEGA Silk Way (на территории ЭКСПО) в ноябре. На сегодняшний день уже удалось договориться с ведущими мировыми ретейлерами о сдаче в аренду **60% помещений**, – делится планами Смагулов. – К нам заходит группа Inditex – испанский производитель одежды, владелец торговых марок Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Oysho и других. Корпорация объединяет более **6 900 магазинов в 88 странах**».*

*«Даже в кризис у некоторых мировых компаний присутствует интерес по выходу на казахстанский рынок. Более того, они преимущественно заходят именно в те страны, где наблюдаются экономические трудности, стратегия у них такая. Почему так делают? **Во-первых**, выбивают для себя самые выгодные условия у арендодателей. **Во-вторых**, по ценам они ориентированы на бюджетного покупателя, то есть на самый востребованный формат в это время. Скоро к нам заходит как раз один из таких мировых гигантов, имя которого я пока назвать не могу, – сообщает еще один секрет Смагулов. – Они берут сразу **3–4 тыс. квадратных метров**, где продают одежду для всех возрастов, их коллекции носят звезды и модницы, которые с нетерпением ждут новых сезонов. При этом знаменитый бренд предлагает одежду по ценам ниже среднерыночных. Другими словами, этот ретейлер комфортно чувствует себя во время кризиса».*

*«Но наши торговые центры – это не только шопинг, – продолжает Смагулов. – В MEGA Alma-Ata есть скалодром, каток, в астанинской MEGA Silk Way мы строим дельфинарий с бассейном объемом **1135 кубометров** и трибунами **на 420 зрителей**, который будет расположен в детском парке Happyton. Посетители смогут испытать восторг от общения с самыми добрыми обитателями морской среды – дельфинами. Кроме того, там будут проходить так называемую дельфинотерапию, или реабилитацию с помощью общения с дельфинами, дети, страдающие ДЦП. А центром притяжения MEGA Silk Way станет крытая «Городская площадь» с кинотеатром мультиплекс **на 11 залов**, кафе, ресторанами и озером **в 1,5 тыс. квадратных метров**».*

Земля под дружелюбную среду

Не так давно Нурлан Смагулов вошел в градостроительный совет Алматы. Как он признается, это стало для него полной неожиданностью, ведь предпринимателей там никогда не было.

«Я всегда выступал на совете как докладчик, защищал проекты и не подозревал, что когда-нибудь сяду по одну сторону с акимом, – говорит бизнесмен. – Но сегодня пришел новый молодой градоначальник и привнес с собой позитивные новшества. Для меня это новый опыт, и мы предложили сразу несколько инициатив. Считаю, что в городе нужно возрождать все заброшенные парки: Ботанический сад, рошу Баума и многие другие. Уверен, что у нас все это получится, так как аким Алматы активно идет на контакт с предпринимателями. Не скажу, что работа не велась при других мэрах, многое было сделано, но расширенный совет дает серьезную площадку для взаимодействия».

Во время работы в градостроительном совете у Смагулова родилась идея переделать парковку перед ТРЦ MEGA Park в зеленую зону отдыха для горожан и гостей мегаполиса. Территория Спортивно-молодежного парка (это пока рабочее название) составит **более 15 тыс. кв. м.** Вместо **330 машиномест** появится благоустроенная общедоступная зеленая территория, где все желающие смогут проводить свободное время, заниматься спортом и играть. Для любителей активного отдыха здесь будут построены скалодром, беговая и велосипедная дорожки, а также площадка для скейтеров, приверженцев crossfit и workout. Для самых маленьких посетителей будут отведены две детские площадки общей площадью **более 500 кв. м.** Любители спокойного отдыха смогут проводить время на террасе летнего кафе, расположенного рядом с небольшим водоемом. Молодежь сможет покататься на роллдроме площадью почти **1000 «квадратов».** На территории парка также будет построен амфитеатр.

Отдать **два гектара земли**, а это почти половина территории застройки MEGA Park, под социальный проект – согласиться, не каждый бизнесмен на это пойдет.

«Раз у нас торговый центр называется MEGA Park, то там должен быть парк! – воодушевленно говорит президент Astana Group. – Подмечено, что сейчас ТРЦ становятся определенным феноменом городской культурной жизни. Я чувствую ответственность за культуру, которая формируется нашими общими усилиями, за культуру бизнеса, и мы готовы развивать торговые центры как часть общественной городской жизни».

Похожая территория появилась со стороны речки Большая Алматинка в MEGA Alma-Ata.

«С западной стороны мы построили пруд, посадили ели, открыли детские и спортивные площадки вместо магазинов и парковок. Я не называю это социальной ответственностью бизнеса, это нечто другое, что исходит изнутри: в городе должны быть главными не машины, а люди, – заявляет Смагулов. – Думаю, это нормальная позиция, нормальное отношение к жизни. Мы делаем это сознательно, создавая дружелюбную среду для горожан вокруг наших ТРЦ».

Команда цвета флага

«Это мой бизнес и социальная активность, но у меня, как у любого человека, есть любимое хобби, страсть – это спорт, в частности велоспорт, – улыбается собеседник. – Начинать с обычных катаний с друзьями. Дальше – больше: знакомство с мастерами мирового велоспорта, и вот, сегодня моя компания – в третий раз спонсор известной во всем мире велокоманды Pro Team Astana. Для нас большая честь продолжать с ней сотрудничество. В Казахстане активно развивается как профессиональный велоспорт, так и велодвижение, к которому каждый год присоединяется все больше и больше людей, в том числе и сотрудники нашей компании».

Astana Motors также поддерживает профессиональную шоссейную велогонку Tour of Almaty с участием всемирно известных команд. *«Когда я вижу, как имя нашей компании «везут» на фоне цветов Pro Team Astana, то чувствую, что мы таким образом поддерживаем казахстанский спорт и имидж Казахстана, так как это один из самых успешных страновых спортивных проектов»,* – отмечает Смагулов.

«Мы стараемся формировать культуру спорта рядом начинаний: построили спортивную детскую школу в поселке Агадырь Карагандинской области – на моей малой родине, спонсируем благотворительные марафоны, поддерживаем чемпионаты в различных видах спорта», – добавляет миллионер.

Об отношении к предпринимателям

Бизнес является опорой для государства, а предприниматель, считает Смагулов, должен быть примером для подрастающего поколения. Казахские бизнесмены создают рабочие места, рискуют собственным капиталом, закладывают свои дома, чтобы начать или развить дело, и, конечно же, платят налоги. Например, в 2014 Astana Group заплатила **более \$100 млн налогов.**

"Мы и близко такую прибыль никогда не получали. Компания может даже остаться без прибыли совсем, но обязана заплатить налоги государству, потому что у нас так устроено налогообложение. Однако мы исправно платим налоги, уважаем свое государство и в этом тоже видим миссию национального бизнеса – ведь на эти деньги можно построить десятки детсадов, школ, больниц", – говорит собеседник.

«Казахстанский бизнес и предприниматели – это детище нашего государства, со времен независимости. Как изменить отношение общества к бизнесменам? Мы должны начать с себя, быть более открытыми. Я знаю многих коллег, которые строят детские сады, школы, стадионы, но не рассказывают об этом, потому что говорить об этом не принято. Верю, что общество увидит в предпринимателях достойных граждан, создающих рабочие места, двигающих экономику вперед, и поверит в них как в будущее страны», – резюмирует Нурлан Смагулов.

Пионеры социального предпринимательства: У.Дрейтон, М. Янг, первые социальные предприятия

Первые социальные предприятия возникли давно (например, старейшие социальные предприятия Великобритании были основаны в конце XIX века), но первым, кто дал определение социальному предпринимательству, был Мухаммад Юнус, социальный предприниматель из Бангладеш, основатель банка Grameen и лауреат Нобелевской премии мира.

Он сформулировал семь принципов социального предпринимательства, которые лежат в основе определения социального предпринимательства, используемого в настоящее время в Европе и в мире:

- Бизнес-цель заключается не в максимизации прибыли, а в предотвращении/борьбе с бедностью или любой другой социальной проблемой
- Финансовая и экономическая устойчивость
- Инвесторы получают свои инвестиции обратно, но только без процентов
- После возврата инвестиций прибыль компании используется для дальнейшего развития и решения социальной проблемы
- Ответственное отношение к окружающей среде
- Рабочая сила получает заработную плату, соответствующую рынку труда, и улучшенные условия труда
- ... и работа с удовольствием!

Впервые понятие «социальный предприниматель» как термин стало употребляться в 60-х годах XX века в Великобритании.

Более устойчивое и широкое употребление термин «СП» получил в 70-80-х годах благодаря нескольким ярким личностям.

Отцом социального предпринимательства считается создатель некоммерческой организации «Ашока: новаторы для общества» Уильям Дрейтон.

Более 30 лет назад профессор и успешный менеджер Дрейтон пришел в большой бизнес США с революционной для своего времени идеологией и этикой (в частности, Дрейтон активно продвигал идеи охраны окружающей среды, непопулярные при правительстве Рейнгана).

В 1980 году Дрейтоном был создан Фонд «Ашока». Сегодня данная организация ведет свою деятельность более чем в 60 странах, поддерживая свыше 1800 стипендиатов в области СП.

В настоящее время организация насчитывает 25 региональных центров, расположенных по всему миру. «Ашока» поддерживает социальных предпринимателей, оказывая им финансовую и консалтинговую помощь, создавая тематические сообщества и содействуя созданию инфраструктуры, необходимой для развития социального сектора и распространения инноваций.

Социальное предпринимательство как профессию и область для изучения впервые представил Грегори Диз, директор Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка, в конце 1990-х. В своих статьях он отмечает, что социальное предпринимательство «задело за живое» и «очень подошло» современной эпохе и поэтому получило большую популярность.

Майкл Янг (Лорд Янг Дартингтонский) занимался не только созданием самих

организаций во всем мире, но и реализовывал идею преподавания, благодаря чему появлялись школы социального предпринимательства. Его основными предприятиями с социальной миссией стали:

- Национальный совет потребителей,
- Школа социальных предпринимателей (до него таких школ не существовало),
- Университет третьего тысячелетия,
- Колледж здоровья,
- Университет третьего возраста,
- Открытый Колледж искусств,
- Институт изучения сообществ,
- Консультационный центр по образованию,
- Национальная ассоциация по защите прав тяжелобольных детей на образование,
- Международный колледж дополнительного дистанционного образования (в основном нацеленный на Африку и Азию) и многое другое.

https://alexbruni.ru/script_history/page.php?p=149703

Контакты отраслевых объединений предпринимателей

№	Наименование	Руководитель	адрес	Эл.почта	телефоны
1	Казахстанская Ассоциация гостиниц и ресторанов и Казахстанская туристская ассоциация	Шайкенова Рашида Рашидовна	г. Алматы, улица Шевченко, дом 14, кв.2	info@kagir.kz kta@kaztourassociation.com	8701 766 72 84
2	Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности Республики Казахстан	Садыков Ержан Шакерханович	г. Алматы, ул Толе би, д. 271.	info@apmdp.kz ns-e@ldsp.kz t.chumachenko@mail.ru	8777 214 80 66
3	ОЮЛ «Союз пищевых предприятий Казахстана»	Сабралиева Марина Дуйсенгалиевна	г. Алматы, пр-т Абылай хана, д. 27/1, офис 12	info@sppk.kz sppk@sppk.kz	87089716707, 87017991891
4	Ассоциация предприятий легкой промышленности Республики Казахстан	Худова Любовь Николаевна	г. Алматы, ул. ул. Фурката, 348/4, корпус 3А, офис 107	l_hudova@mail.ru aplp@aplp.kz centre_lp@mail.ru	8701 799 1683
5	Ассоциация инновационных Компаний СЭЗ «Парк инновационных технологий»	Коньсбаев Амирет Туякович	г.Алматы, п.Алатау, ул. Ибрагимова, 9, территория СЭЗ «ПИТ»	Skills_Certification@mail.ru	8 708 106 5028
6	Ассоциация индустрии красоты	Турсун Махмуджан	г. Алматы, пр-т Аль-Фараби, д. 53 Д.	tursun-mahmud@mail.ru	87017172620
7	Ассоциации издателей, полиграфистов и книгораспространителей Казахстана	Сейдуманов Жанат Турарович	г. Алматы ул.Мухамеджана, 9 дом, 50 офис	bookkz@inbox.ru gulshat_7070@mail.ru	87017629053
8	Ассоциация озеленения Казахстан	Антоненко Татьяна Николаевна	г. Алматы, ул Тимирязева, 83а-27	antonenko.t@mail.ru	87017996181
9	Ассоциация строителей Казахстана	Садвакасов Джаныбек Бимендинович	050004, г.Алматы, ул.Фурманова, 65, офис 203	ask2030@mail.ru	8 700 901 03 85
10	Ассоциация медиаторов Казахстана	Тлеухан Рамазан Канайулы Председатель ОЮЛ	г. Алматы, Алмалинский район, ул. Сейфуллина, 521, офис 107.	kou_alia@mail.ru ramazan@tleukhan.com lauranm84@mail.ru	
11	ОЮЛ Союза транспортных и логистических организаций и ассоциаций “Kazlogistics”(Союз транспортников Казахстана”	Альмагамбетов Канат Есмуханович г.Астана	г.Алматы, пр.Достык 116, кв 42	akzht@mail.ru	
12	Ассоциация колледжей г. Алматы	Азисханов Жантлеу Нуршаевич	г. .Алматы, Басенова, 10	association.college.kz@yandex.kz concrete_certificate@mail.ru Skills_Certification@mail.ru	8 7017354153
13	Казахстанская Ассоциация сахарной, пищевой и перерабатывающей промышленности	Наурызгалиева Айжан Абакановна	г. Алматы, пр-т Абылай хана, д. 27/1, офис 12	profood@bk.ru naurzgaliyeva.aizhan@gmail.com	8777 712 5434 8707 712 5434 8701 712 5434
14	Союза отраслевых ассоциаций и организаций профессионального образования	Нурмуханбетов Искак Молдалимович		pbu2905@mail.ru	

Закат эпохи «мышления изобилия»?

Пять тенденций, которые изменяют общество и бизнес

Автор: **Accenture**

24.12.2021 · 08:30

Два года дезинтеграции структуры общества привели к массовым изменениям в отношении людей к работе, технологиям, потреблению и планете. Об этом говорит 15-й ежегодный отчет **Fjord Trends 2022**, подготовленный компанией Accenture. Документ рассказывает бизнесу, как в новых условиях создавать ценность для клиентов, сотрудников и общества.

Выявленные аналитиками модели поведения заставят компании пересмотреть свой подход к дизайну, инновациям и росту бизнеса. Это произойдет из-за изменений в ожиданиях и мышлении сотрудников, а также дефицита, вызванного нарушением цепочек поставок. На это повлияют и новые виртуальные среды, например, метавселенная.

«Путь, который выберет бизнес, повлияет на наш мир в большей степени, чем мы можем себе представить. Взаимодействие людей с коллегами, брендами, обществом изменится. Впереди нас ждут новые вызовы, но также и большие возможности собрать воедино все лучшее, чтобы создать процессы, благоприятные для людей, общества и планеты», — отметил Марк Кертис, руководитель отдела глобальных инноваций и идейного лидерства Accenture Interactive.

В Fjord Trends 2022 рассматриваются пять тенденций в поведении людей, которые изменяют общество, культуру и бизнес:

1. Будь самим собой. Обостренное чувство ответственности за свою жизнь, которое мы испытываем в годы пандемии, влияет на нашу работу, общение и потребление. Люди задаются вопросом, кто они и что для них важно. Растущий индивидуализм, подчеркиваемый менталитетом «я вместо мы», имеет глубокие последствия для компаний в том, как они руководят своими сотрудниками, формируют ценностное предложение и развивают отношения с клиентами.

2. Закат эпохи «мышления изобилия»? За последний год многие столкнулись с опустевшими полками, растущими счетами за электроэнергию и нехваткой повседневных услуг. Разрыв цепей поставок может быть временной проблемой. Но его последствия сохранятся и приведут к изменению «мышления изобилия», основанного на доступности, удобстве и скорости, в сторону более осознанного отношения к окружающей среде. Компании должны решить проблему беспокойства по поводу доступности товаров и услуг, которую испытывают многие люди во всем мире.

3. Новый рубеж. Нас ожидает культурный взрыв. Метавселенная станет новым «передним краем» интернета, объединяя все существующие уровни информации, интерфейсы и пространства, с которыми взаимодействуют люди. Метавселенная станет местом для зарабатывания денег, создаст новые типы рабочих мест и предложит брендам бесконечные возможности. Причем существовать она будет не только на наших экранах и в гарнитурах, а органично «вплетется» в реальную жизнь: появятся точки соприкосновения виртуального и физического миров.

4. Вопросы станет больше. Мы ожидаем, что задавать вопросы и получать на них ответы можно одним нажатием кнопки или в ходе короткого общения с голосовым помощником. Это так просто, поэтому вопросов людей к компаниям станет еще больше. Для брендов круг вопросов клиентов и количество каналов, по которым их можно задать, постоянно растет. Как ответить на них — главная задача для дизайна, важнейший фактор доверия и будущий источник конкурентного преимущества.

5. Забота как приоритет. За последний год забота стала более важной во всех ее формах: забота о себе, забота о других, услуги по уходу и каналы оказания помощи — как цифровой, так и физической. Это создает возможности и проблемы для работодателей и брендов. Обязанности, связанные с заботой, будут по-прежнему оставаться приоритетными в нашей жизни.

«По мере того как потребители пересматривают свое отношение с окружающим миром, бренды столкнутся с двумя обязанностями: заботиться о сегодняшнем мире и строить его будущее таким образом, чтобы это было полезно для планеты, бизнеса и общества. Ключ к этому — в глубоком понимании данных процессов и преобразовании их в эффективные бизнес-стратегии», — отмечает Дэвид Дрога, генеральный директор и креативный председатель Accenture Interactive.

«Тенденции, которые увидели аналитики в этом году, продолжают и развивают выводы Fjord trends 2021. То, что год назад было видно на уровне размытых очертаний, приобретает реальную форму. Так, стремление к новым способам взаимодействий материализуется в разработку метавселенных. Коллективное вытеснение, о котором мы говорили год назад, приводит к концу ожиданий постоянного изобилия. Многие компании уже учли изменения в поведении людей и получили конкурентное преимущество. В следующем году перемен будет не меньше: бизнесу придется адаптироваться к тому, как меняется сама ткань общественных отношений», — рассказывает Дмитрий Хохлов, управляющий директор Accenture Interactive в России и Казахстане.

Каждый год компания Accenture публикует отчеты о тенденциях, предлагая всесторонний взгляд на будущее людей, технологий и бизнеса. Fjord Trends, посвященный поведению потребителей и его влиянию на общество, культуру и бизнес, был подготовлен на основе краудсорсинга глобальной сети Accenture Interactive. Участие в нем приняли более двух тысяч дизайнеров и инноваторов в более чем 40 регионах.

<https://kapital.kz/business/101366/zakat-epokhi-myshleniya-izobiliya.html>

Положение премии
Общественной Национальной премии «Алтын Жүрек» за
вклад коммерческих организаций и физических лиц в реализацию
благотворительных программ и проектов на территории Казахстана.

Во все времена милосердие и благотворительность отличали людей, готовых дарить детям-сиротам, нуждающимся, инвалидам и больным надежду на нормальную жизнь. Таких людей издавна называют благотворителями, меценатами, филантропами, и все они являлись и являются примером человечности и высоких моральных принципов не только для своих сограждан, но и для государства в целом. Про таких говорят, что у них «Золотое сердце».

Цель Ежегодной Общественной Национальной Премии «Алтын Жүрек» заключается в том, чтобы найти и поощрить людей и организации, благотворительная деятельность которых оказывает неоценимое влияние на развитие общества. Это зов души или настоятельная необходимость - помочь обществу в решении социальных проблем.

«Алтын Жүрек» способствует поддержке и развитию традиций благотворительности и меценатства в Казахстане, служит стимулом для свершения добрых дел и привлекает общественное внимание к социальным проблемам.

Чем выше уровень жизни общества, тем сильнее государство, тем выше культура общества. Уровень развития благотворительной деятельности – яркий признак демократии: бизнес не может быть успешным в неуспешной стране.

Мы надеемся, что благодаря Ежегодной Общественной Национальной Премии «Алтын Жүрек» добрые дела благотворителей и меценатов постепенно выйдут из тени, и появится больше людей, организаций и компаний, считающих правильным творить добро. Они смогут объединить свои усилия на выбранном ими пути творения блага.

1. Организаторы Частный фонд “Baurzhan foundation”

2. Нас поддержали

Администрация президента Республики Казахстан;

Министерство Культуры Республики Казахстан;

Министерство связи и информации Республики Казахстан;

Акимат г.Алматы.

3. Цели и задачи премии

Цель:

Популяризация идей меценатства и благотворительности.

Задачи:

1. Стимуляция развития благотворительности в Казахстане;
2. Содействие возрождению национальных традиций меценатства и взаимопомощи;
3. Формирование в общественном сознании идеала современного казахстанского мецената и благотворителя;
4. Придание имиджу мецената и благотворителя социально-значимого статуса;
5. Привлечение внимания меценатов и благотворителей к государственным,

общественным, социальным и культурным программам, — испытывающим недостаток в бюджетном финансировании, стимулирование инвестиций в данном направлении.

4. Участники

Участниками конкурса могут стать коммерческие организации и физические лица, осуществляющие благотворительную и социальную деятельность на территории Казахстана, кроме неправительственных организаций (благотворительные, общественные фонды и иные формы).

Выдвигать соискателей премии могут как физические лица, общественные объединения, юридические лица, средства массовой информации, так и государственные институты, независимо от локализации и национальной принадлежности. Физические лица не имеют права выдвигать самих себя. Это правило НЕ касается юридических лиц.

Основанием для участия в конкурсе служит: заполненное по всем правилам заявление на русском или казахском языках представителями общественных объединений, органов власти всех уровней, бизнеса, средств массовой информации и физических лиц, с предоставлением всех подтверждающих благотворительную деятельность документов.

5. Механизм отбора соискателей и лауреатов

5.1. Для организации и проведения премии создаются:

Организационный комитет

Экспертный совет

Общественный совет

Организационный комитет принимает и рассматривает заявки участников, а также проверяет достоверность подтверждающих благотворительную деятельность документов.

Экспертный совет состоит из 30 членов, каждый из которых обладает решающим правом голоса. В состав Экспертного совета, который формируется организаторами конкурса, входят представители неправительственных организаций, СМИ, органов государственной власти, органов местного самоуправления и коммерческих организаций. Задача Экспертного совета: отобрать из числа соискателей премии по три номинанта в каждой номинации. Решение принимается простым большинством голосов членов Экспертного совета. Председателем Экспертного совета является один из его членов.

Общественный совет формируется из видных общественных, государственных и политических деятелей, деятелей науки и культуры (независимо от гражданства и места проживания); представителей национальных и международных общественных и коммерческих организаций (независимо от их локализации); а также из лиц и представителей организаций, являющихся основными спонсорами премии. Общественный совет — орган, призванный отобрать из числа номинантов по одному лауреату в каждой номинации.

В состав Общественного совета могут входить два члена Экспертного совета и два члена оргкомитета. Решение принимается простым большинством голосов членов Общественного совета.

5.2. Основным критерием отбора соискателей премии является социально-значимая деятельность физического или юридического лица в сфере благотворительности и меценатства.

5.3. Отбор проходит в три этапа. Первичный отбор осуществляется Организационным комитетом премии на основании полученных заявок и предоставления всех подтверждающих документов.

5.4. На втором этапе Экспертный совет премии на основании первичного отбора, рекомендаций, сравнительного анализа, анализа официальных документов правительства Республики Казахстан, публикаций в средствах массовой информации, социологических исследований, путем рейтингового голосования выбирает номинантов.

5.5. Третий этап стартует не позднее, чем за 10 дней до торжественной процедуры награждения. Из числа выбранных номинантов Общественный совет премии путем тайного голосования выбирает лауреатов премии. Решение о награждении принимается простым большинством голосов при последовательном обсуждении кандидатур.

5.6. Все участники конкурса, независимо от решения Экспертного и Общественного советов, поощряются благодарственными письмами.

5.7. Критерии отбора победителей:

Победителями становятся номинанты, внесшие наибольший вклад в дело благотворительности и реализации социально-значимых проектов за текущий год. Оценка будет осуществляться по первичным и основным критериям.

Первичные критерии:

1. Осуществление благотворительной и социальной деятельности на территории Казахстана;
2. Социальная направленность деятельности;
3. Соответствие номинации;
4. Полнота предоставленных документов;
5. Подтверждающие документы;
6. Рекомендательные и благодарственные письма за оказанную помощь;
7. Материалы СМИ за текущий год (с сентября 2017 года по сентябрь 2018 года).

11. Наличие работающих в данной организации лиц с ограниченными физическими возможностями.

Основные критерии:

Актуальность помощи или решаемой проблемы;

Личная инициатива;

Регулярность благотворительной деятельности;

Отчет об объеме проделанной работы (список лиц, получивших помощь);

Сумма и другие ресурсы, потраченные на благотворительную деятельность за текущий год (с сентября 2017 года по сентябрь 2018 года).

Дополнительные критерии отбора для физических лиц:

1. Список оказанной нематериальной (профессиональной) помощи.

Дополнительные критерии отбора для юридических лиц:

2. Наличие работающих в данной организации лиц с ограниченными физическими возможностями;

3. Успешный опыт взаимодействия с местным бизнесом и НПО на основе принципов социального партнерства.

Дополнительные критерии отбора для СМИ:

4. Регулярное освещение социальной тематики;

5. Общественный резонанс, вызванный публикациями на социальные темы;

6. Бесплатное размещение социальных роликов, материалов, макетов, модулей;

7. Сотрудничество с НПО;

8. Развитие социально-значимых проектов;

9. Наличие работающих в данной организации лиц с ограниченными физическими возможностями.

6. Номинации

6.1. Победители будут определены в следующих номинациях:

1. Номинация «За помощь детям-сиротам» — за оказание безвозмездной помощи детям-сиротам, детским домам и интернатам.

2. Номинация «За поддержку образования» — за оказание финансовой помощи государственным и частным образовательным учреждениям и выделение средств в виде грантов; за участие в строительстве новых учреждений образования, поддержку в издании книг и научных трудов казахстанских авторов.

3. Номинация «За заботу о людях с ограниченными возможностями» — за финансовую, медицинскую и социальную помощь, оказанную инвалидам, организациям и проектам по реабилитации инвалидов.

4. Номинация «За поддержку и развитие спорта» — за финансовую и материальную помощь спортивным учреждениям и организациям любого направления и уровня (от локального до республиканского). За поддержку казахстанских спортсменов на международных соревнованиях и помощь в организации, проведении и освещении спортивных событий.

5. Номинация «За заботу о пожилых людях» — за реализацию проектов, направленных на улучшение жизни пенсионеров, ветеранов труда, ветеранов ВОВ, ветеранов войны в Афганистане, участников военных действий в других регионах, также за создание общественных организаций, призванных оказывать помощь в защите прав ветеранов и выплатах им всех государственных льгот и пособий.

6. Номинация «Меценат года» — за поддержку культуры и покровительство мастеров искусства (поэтов, писателей, художников и т.д.); за реализацию

крупнейших культурно-значимых проектов, направленных на улучшение, совершенствование, изменение общественной жизни.

7. Номинация «Информационный благотворитель» — за лучшее освещение темы благотворительности в СМИ, за размещение материалов, привлекающих внимание общественности к социальным проблемам и проблемам нуждающихся людей.

8. Номинация «Благотворитель года» — за широкомасштабную благотворительную деятельность в различных направлениях. (Только для физических лиц).

9. Номинация «Организация года» — за осуществление компанией или организацией крупнейших благотворительных проектов и акций, за внедрение новых эффективных форм благотворительной помощи и генеральное спонсорство общественно-значимых мероприятий. (Только для юридических лиц).

10. Номинация «За вклад в здравоохранение» — за материальную и финансовую помощь медицинским учреждениям, а также за поддержку в проведении мероприятий по улучшению качества медицинских услуг и повышению квалификации медицинских работников.

11. Номинация «За вклад в развитие Казахстана» — за оказание материальной и финансовой помощи Казахстану от иностранных граждан (только физическое лицо).

12. Номинация «За вклад в охрану окружающей среды» — за материальную и финансовую помощь экологическим учреждениям, а также за поддержку в проведении мероприятий по улучшению состояния окружающей среды, экологических проектов и акции.

7. Сроки

Дата начала приема заявок – 18 апреля 2018 года
Срок подачи заявлений и предложений – до 15 сентября 2018 года до 15:00
Определение победителей – 25 октября 2018 года
Торжественная церемония награждения победителей – 27 октября 2018 года, г. Алматы, ГАТОБ им.Абая.

8. Процедура подачи заявок

Форму заявки на соискание XII ежегодной Общественной Национальной премии «Алтын Жүрек» можно получить на сайте www.altynzhurek.kz, а также обратившись по e-mail: info@altynzhurek.kz, info@baurzhan.kz

Заявки на конкурс направляются в одном экземпляре почтой или доставляются лично по адресу: 050057 г.Алматы, ул.Тимирязева 71, оф.3. Частный фонд “Baurzhan foundation”, а также по указанным адресам электронной почты.

Ознакомиться с информацией о конкурсе можно по тел. 8(727) 315-15-11,

9. Пакет документов для участия в премии «Алтын-Жүрек»:

Для физических лиц:

1. заявка-анкета участника (приложение №1);
2. автобиография претендента (объемом не более 1 стр., набранных на компьютере, на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman – 12, интервал 1);
3. фотография претендента (формат JPEG);
4. резюме (приложение №2);
5. информационное сообщение в произвольной форме о благотворительной деятельности, направленной на помощь социально-незащищенным слоям населения (за текущий год), (объемом не более 2 стр., набранных на компьютере, на бумаге форматам А4, шрифт Times New Roman–12, интервал 1);
6. Бухгалтерские документы, подтверждающие благотворительную деятельность;
7. Иные документы, подтверждающие благотворительную деятельность (благодарственные письма, материалы СМИ за текущий год, фотографии).

Для юридических лиц:

1. заявка – анкета участника (приложение №1);
2. резюме (приложение №2);
3. логотип (Corel Draw) и фотография (JPEG) руководителя;
4. информационное сообщение в произвольной форме о благотворительной деятельности, направленной на помощь социально незащищенным слоям населения (за текущий год), (объемом не более 3 стр., набранных на компьютере на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman-12, интервал 1);
5. Бухгалтерские документы, подтверждающие благотворительную деятельность (счет-фактуры, выписки, приказы);
6. Иные документы, подтверждающие благотворительную деятельность (благодарственные письма, материалы СМИ за текущий год, фотографии).
7. Контактное лицо для связи в ходе проведения конкурса (Ф.И.О., почтовый адрес с указанием индекса, телефон/факс, e-mail);
8. Копия свидетельства о государственной регистрации.

Для СМИ:

1. заявка – анкета участника (приложение №1);
2. резюме (приложение №2);
3. логотип (Corel) и фотография (JPEG) руководителя;
4. информационное сообщение в произвольной форме о благотворительной деятельности, направленной на помощь социально незащищенным слоям населения (за текущий год), (объемом не более 3 стр., набранных на компьютере на бумаге формата А4, шрифт Times New Roman-12, интервал 1);
5. Иные документы, подтверждающие благотворительную деятельность (благодарственные письма, материалы СМИ за текущий год, фотографии).
6. Контактное лицо для связи в ходе проведения конкурса (Ф.И.О., почтовый адрес с указанием индекса, телефон/факс, e-mail);
7. Копия заявления о государственной регистрации.